

GLIEDERUNG

Der Report bietet eine Übersicht, wie wir in Zukunft einkaufen, welche Erwartungen bestehen und wer wie treu ist.



COMARCH



EINKAUFSVERHALTEN

UND ERWARTUNGEN





TREUE





ÜBER COMARCH

ÜBER COMARCH



Comarch ist ein weltweiter Anbieter von innovativen IT-Lösungen für zahlreiche Branchen wie den Handel zur Realisierung einer Customer Journey mit Omni-Channel (ERP, Webshop, PoS, CRM & Marketing u.v.a.). Die Vision der Märkte von Morgen und vom Shopping der Zukunft basiert dabei auf jahrzehntelangen Erfahrungen. So leitete Comarch Projekte bei Onlinehändlern wie Zalando, Multi-Channel-Playern wie Lacoste, Yves Rocher, Natura oder KiK, die mit Comarchs

Lösungen online gingen und Handelsgruppen mit großen, internationalen Filialnetzen wie REWE oder Metro Systems. Über 5.400 Mitarbeiter sind rund um den Globus in 50 Ländern bei Projekten im Einsatz. Dank hoher Investitionen in Forschung und Entwicklung bietet Comarch ein umfassendes Spektrum innovativer IT-Lösungen, welche bei Kunden und Analysten einen hohen Stellenwert genießen. Lernen Sie das Comarch-Portfolio speziell für die Handelsbranche kennen und bieten Sie Ihren Kunden eine einzigartige Customer Experience.

Weitere Informationen unter www.comarch.de

Umfassende Erfahrung durch Projekte bei:

greenpoint

















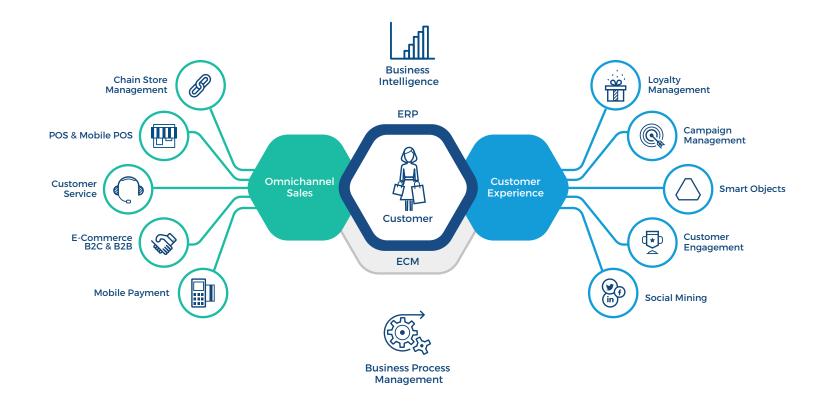








LÖSUNGEN FÜR DEN EINZELHANDEL



Comarch bietet aus einer Hand eine umfassende Gesamtlösung für den Handel an, die alle Möglichkeiten zur Schaffung eines optimalen, personalisierten Einkaufserlebnisses an allen Touchpoints bietet, und gleichzeitig für Prozess-Exzellenz und so-

mit höchste Kosten-Effizienz in der Organisation sorgt. Zahlreiche Kunden aus dem deutschen Handel wie KiK, TEDi, Kaiser's Tengelmann oder Konsum vertrauen auf unsere Lösungen, um auf neuen Kanälen neue Kundenschichten anzusprechen.

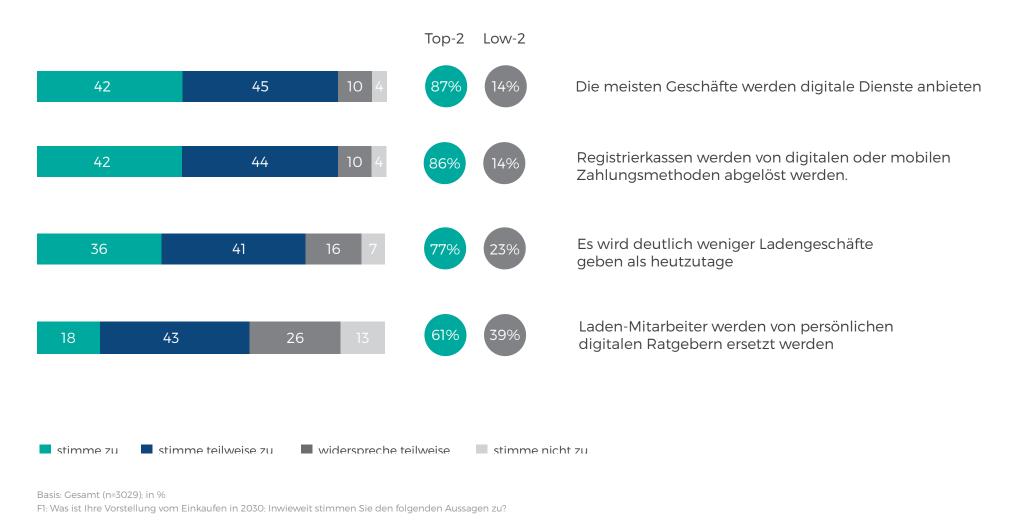
www.comarch.de | info@comarch.de



EINKAUFSVERHALTEN UND ERWARTUNGEN

VORSTELLUNG VOM EINKAUFEN IM JAHRE 2030

Digitalisierung ist von wesentlicher Bedeutung. Die Konsumenten erwarten, dass Geschäfte digitale Services und Zahlungsoptionen anbieten



COMARCH KANTAR TNS.

VORSTELLUNG VOM EINKAUFEN IM JAHRE 2030 NACH ALTERSGRUPPEN

Digitalisierung ist der Hauptfaktor. Konsumenten erwarten, dass Einzelhändler digitale Services und mobile Bezahlfunktionen anbieten – über alle Altersgruppen hinweg.

55-65	45-54	35-44	25-34	18-24	Gesamt	
Top-2 Low-2	Top-2 Low-2	Top-2 Low-2	Top-2 Low-2	Top-2 Low-2	Top-2 Low-2	
86%) (14%)	85%) (15%)	89%) (11%)	86% (14%)	88%) (12%)	87%) (14%)	Die meisten Geschäfte werden digitale Dienste anbieten
86%) (14%)	86%) (14%)	88% (12%)	86%) (14%)	84%) (16%)	86%) (14%)	Registrierkassen werden von digitalen oder mobilen Zahlungsmethoden abgelöst werden.
78%) (22%)	79%) (21%)	78%) (22%)	76%) (24%)	72%) (28%)	77%) (23%)	Es wird deutlich weniger Ladengeschäfte geben als heutzutage
62 %) (38%)	61%) (39%)	61%) (39%)	61% (39%)	57%) (43%)	61%) (39%)	Laden-Mitarbeiter werden von persönlichen digitalen Ratgebern ersetzt werden

Basis: Gesamt (n=3029); in %

F1: Was ist Ihre Vorstellung vom Einkaufen in 2030: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

INTERESSE AN PERSONALISIERTEN ANGEBOTEN AUF BASIS PERSÖNLICHER DATEN

Italiener am aufgeschlossensten gegenüber personalisierten Angeboten

		e ude	_	ret.				
						GESAMT		
Deutschland	Großbritannien 45%	Schweiz 40%	Niederlande 42%	Italien 56%	Polen 44%	43%		TOTAL
38%	62%	38%	44%	48%	58%	48%	18-24 Jahre	ALTER
43%	54%	50%	48%	72%	46%	52%	25-34 Jahre	
42%	52%	43%	45%	64%	45%	49%	35-44 Jahre	
31%	34%	40%	38%	42%	42%	37%	45-54 Jahre	
19%	32%	28%	37%	50%	32%	33%	55-65 Jahre	
32%	41%	40%	42%	53%	41%	41%	Weiblich	GESCHLECHT
36%	49%	40%	42%	59%	48%	46%	Männlich	

Basis: Gesamt (n=3029); in %; zustimmende Antworten

F2: Ist es für Sie wünschenswert, personalisierte Angebote auf Basis Ihrer persönlichen Daten zu erhalten?

BEDEUTUNG VON MOBILEN SERVICES BEIM EINKAUFEN

In allen Ländern großes Interesse an mobilen Angeboten/Diensten im Ladengeschäft



				*			
Deutschland	Großbritannien	Schweiz	Niederlande	Italien	Polen	GESAMT	
47%	55%	50%	46%	58%	44%	50%	Personalisierte Echtzeit-Angebote während des Einkaufs im Geschäft
50%	45%	45%	52%	46%	55%	49%)	Navigation im Geschäft (Nutzung über das Mobiltelefon für den schnellsten Weg zum gewünschten Produkt)
29%	29%	27%	23%	34%	24%	28%)	Personalisierte Echtzeit-Angebote in der Umgebung des Geschäfts

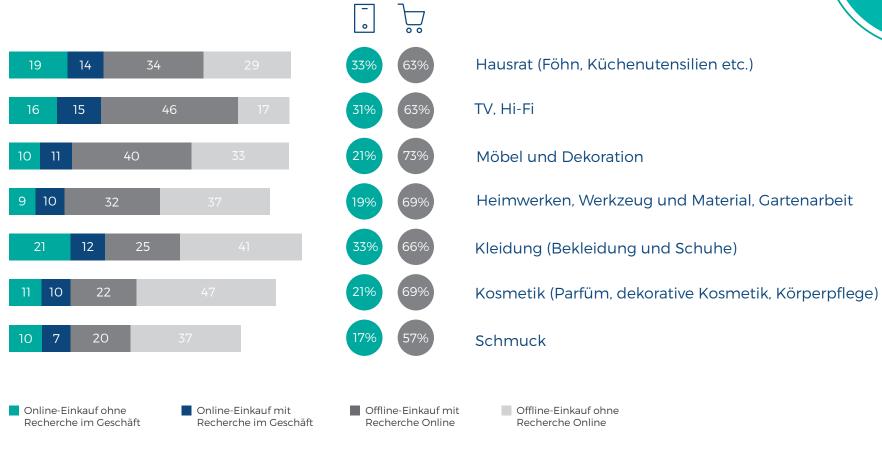
Basis: Gesamt (n=3029); in %

F3: Die Nutzung welcher der folgenden Dienste würden Sie in Erwägung ziehen?

INFORMATION UND KAUF: ONLINE ODER OFFLINE

Kanalübergreifende Suche nach Informationen erfolgt zumeist bei Offlinekauf



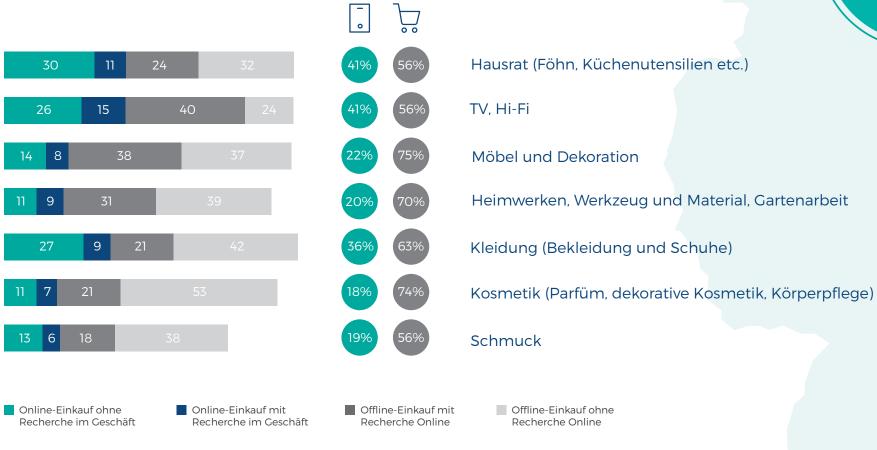


Auf 100% Fehlende kaufen nicht bzw. kaufen nicht diese Kategorie Basis: Gesamt (n=3029): in %

F4: Bitte denken Sie jeweils an ein typisches Produkt der folgenden Kategorie: Wo informieren Sie sich und wo kaufen sie das Produkt üblicherweise?

INFORMATION UND KAUF - DEUTSCHLAND: ONLINE ODER OFFLINE

Hoher Anteil des Onlinekanals bei Hausrat, Elektronik und Kleidung - zumeist ohne vorherige Offlinerecherche



Auf 100% Fehlende kaufen nicht bzw. kaufen nicht diese Kategorie

F4: Bitte denken Sie jeweils an ein typisches Produkt der folgenden Kategorie: Wo informieren Sie sich und wo kaufen sie das Produkt üblicherweise?



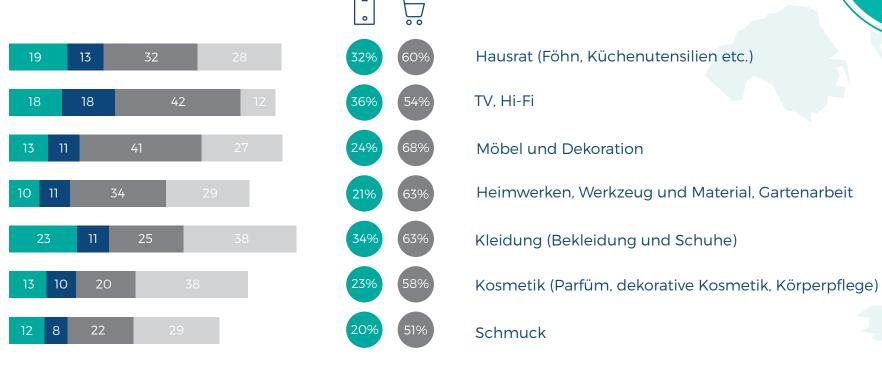
DEUTSCHLAND

Personen mittleren Alters sind aktivste Onlinekäufer (v. a. Elektronik und Kleidung).

INFORMATION UND KAUF – GROSSBRITANNIEN: ONLINE ODER OFFLINE

Onlinerecherche wichtig für Offlinekauf





Auf 100% Fehlende kaufen nicht bzw. kaufen nicht diese Kategorie Basis: Gesamt (n=502): in %

Online-Einkauf mit

Recherche im Geschäft

Online-Einkauf ohne

Recherche im Geschäft

F4: Bitte denken Sie jeweils an ein typisches Produkt der folgenden Kategorie: Wo informieren Sie sich und wo kaufen sie das Produkt üblicherweise?

Offline-Einkauf mit

Recherche Online

Offline-Einkauf ohne

Recherche Online

INFORMATION UND KAUF – SCHWEIZ ONLINE ODER OFFLINE

Weitestgehend zurückhaltend gegenüber Onlinekauf – aber hohe Werte für Onlinerecherche vor Offlinekauf



Auf 100% Fehlende kaufen nicht bzw. kaufen nicht diese Kategorie Basis: Gesamt (n=506): in %

F4: Bitte denken Sie jeweils an ein typisches Produkt der folgenden Kategorie: Wo informieren Sie sich und wo kaufen sie das Produkt üblicherweise?

SCHWEIZ

Aktivste Onlinekäufer zwischen 25 und 34;

ältere bevorzugen Off-

linekauf, insbesondere

INFORMATION UND KAUF – NIEDERLANDE: ONLINE ODER OFFLINE

Elektronikartikel am häufigsten online recherchiert und offline gekauft

F4: Bitte denken Sie jeweils an ein typisches Produkt der folgenden Kategorie: Wo informieren Sie sich und wo kaufen sie das Produkt üblicherweise?



COMARCH KANTAR TNS₃

NIEDERLANDE

Aktivste Onlinekäufer von Hausrat, Elektronik

und Kleidung unter

INFORMATION UND KAUF – ITALIEN: ONLINE ODER OFFLINE

Elektronikartikel am häufigsten online recherchiert und offline gekauft



Auf 100% Fehlende kaufen nicht bzw. kaufen nicht diese Kategorie Basis: Gesamt (n=505): in %

F4: Bitte denken Sie jeweils an ein typisches Produkt der folgenden Kategorie: Wo informieren Sie sich und wo kaufen sie das Produkt üblicherweise?



16

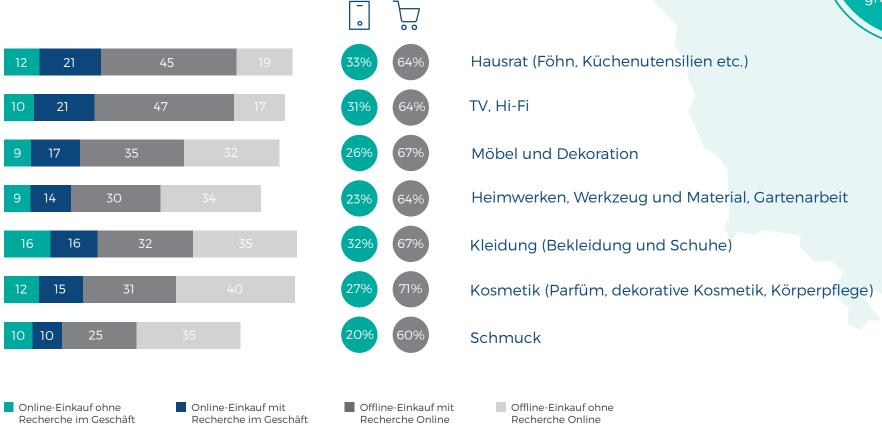
ITALIEN

Größter Anteil an Onlinekäufern von

Hausrat in mittlerer

INFORMATION UND KAUF – POLEN: ONLINE ODER OFFLINE

Relativ hoher Anteil von Offlinerecherche und Onlinekauf



Auf 100% Fehlende kaufen nicht bzw. kaufen nicht diese Kategorie Basis: Gesamt (n=504): in %

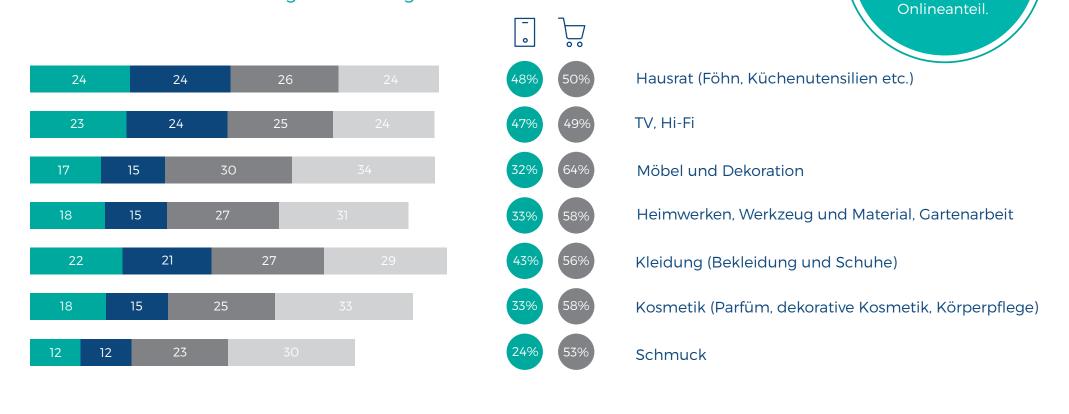
F4: Bitte denken Sie jeweils an ein typisches Produkt der folgenden Kategorie: Wo informieren Sie sich und wo kaufen sie das Produkt üblicherweise?



Höchster Anteil am Onlinekauf kategorien-übergreifend bei jüngster Altersgruppe (18-24).

ZUKUNFT DER EINKAUFSKANÄLE: ONLINE ODER OFFLINE

Nach Einschätzung der Konsumenten werden auch in 5 Jahren Hausrat und Elektronik die am häufigsten online gekauften Produkte sein



hauptsächlich/nur im Geschäft

Auf 100% Fehlende kaufen nicht bzw. kaufen nicht diese Kategorie

öfter online

hauptsächlich/nur online

F7: Stellen Sie sich Ihr Einkaufsverhalten in 5 Jahren vor: In welchem Umfang werden Sie die Mehrheit der Produkte in dieser Kategorie online und offline kaufen?

öfter im Geschäft



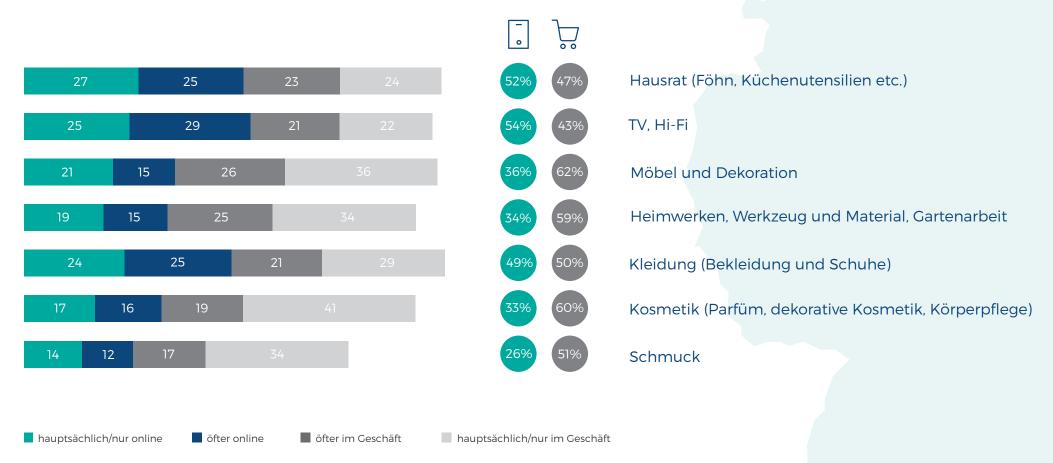
Kanalwahl ist grundsätzlich alters-abhängig: je

jünger der Käufer,

desto höher der

ZUKUNFT DER EINKAUFSKANÄLE – DEUTSCHLAND: ONLINE ODER OFFLINE

Hausrat, Elektronik und Kleidung wird am häufigsten online gekauft

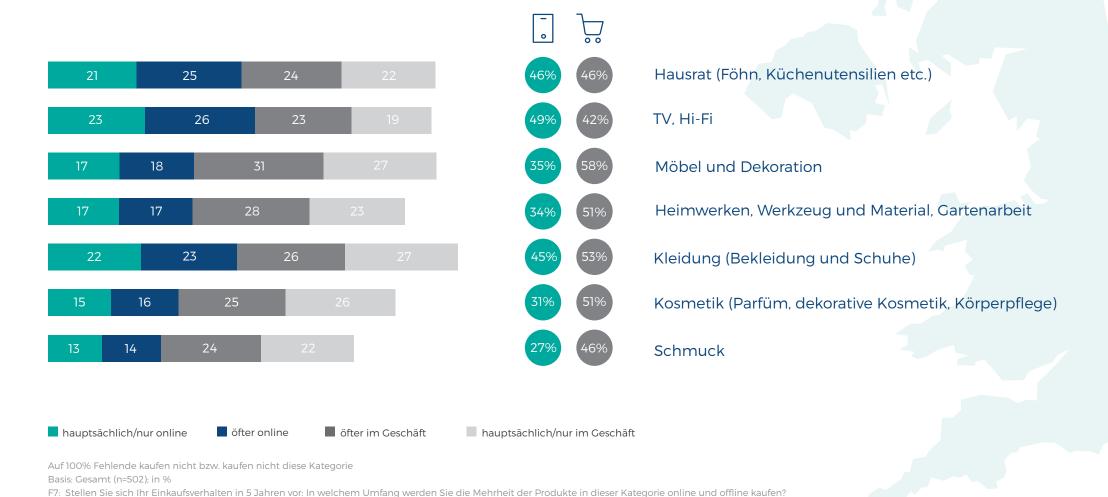


Auf 100% Fehlende kaufen nicht bzw. kaufen nicht diese Kategorie

F7: Stellen Sie sich Ihr Einkaufsverhalten in 5 Jahren vor: In welchem Umfang werden Sie die Mehrheit der Produkte in dieser Kategorie online und offline kaufen?

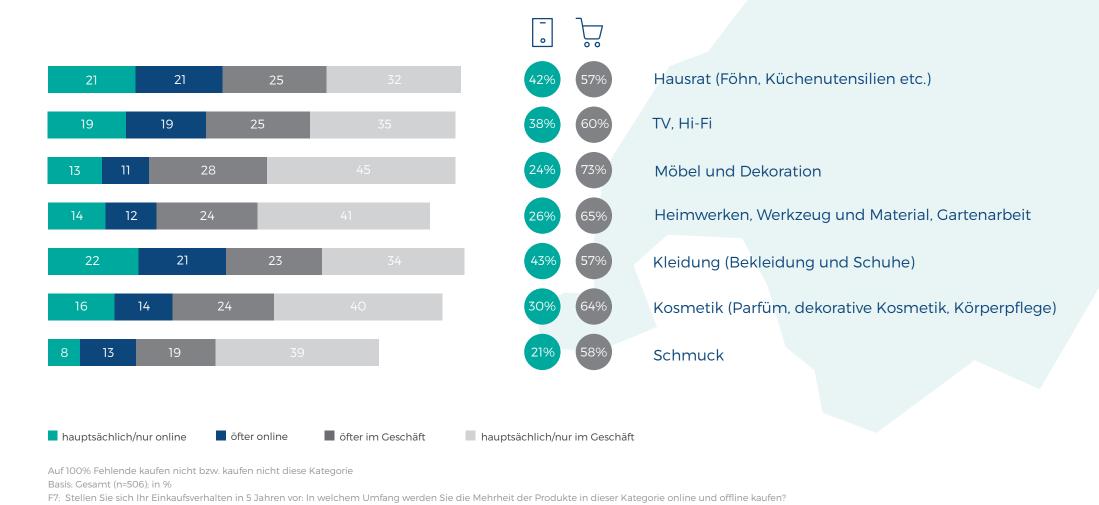
ZUKUNFT DER EINKAUFSKANÄLE – GROSSBRITANNIEN: ONLINE ODER OFFLINE

Hausrat, Elektronik und Kleidung wird am häufigsten online gekauft



ZUKUNFT DER EINKAUFSKANÄLE – SCHWEIZ: ONLINE ODER OFFLINE

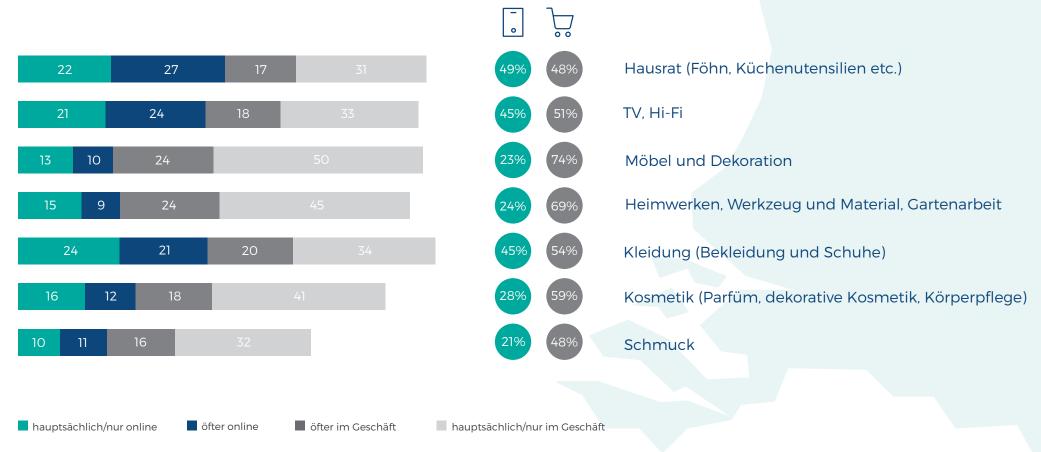
Hausrat und Kleidung mit größtem Potential für Onlinekauf



COMARCH KANTAR TNS

ZUKUNFT DER EINKAUFSKANÄLE – NIEDERLANDE: ONLINE ODER OFFLINE

Hausrat, Elektronik und Kleidung wird am häufigsten online gekauft

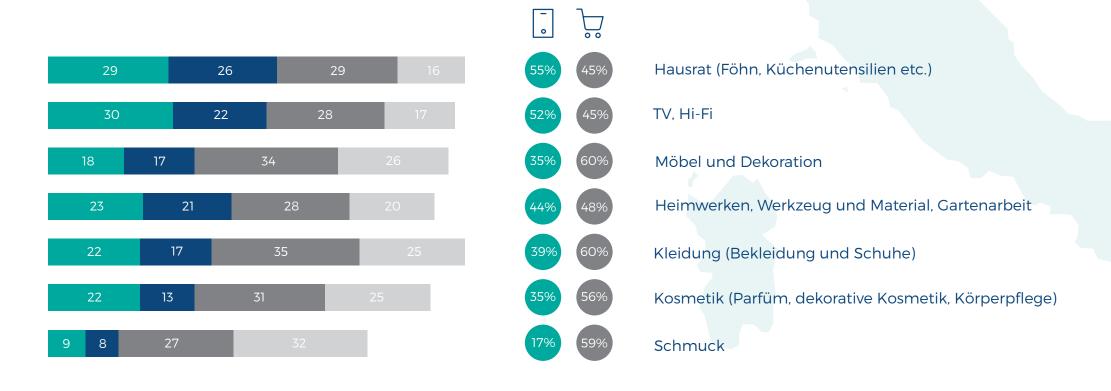


Auf 100% Fehlende kaufen nicht bzw. kaufen nicht diese Kategorie

F7: Stellen Sie sich Ihr Einkaufsverhalten in 5 Jahren vor: In welchem Umfang werden Sie die Mehrheit der Produkte in dieser Kategorie online und offline kaufen?

ZUKUNFT DER EINKAUFSKANÄLE – ITALIEN: ONLINE ODER OFFLINE

Hausrat, Elektronik wird zumeist online gekauft



hauptsächlich/nur im Geschäft

Auf 100% Fehlende kaufen nicht bzw. kaufen nicht diese Kategorie

öfter online

hauptsächlich/nur online

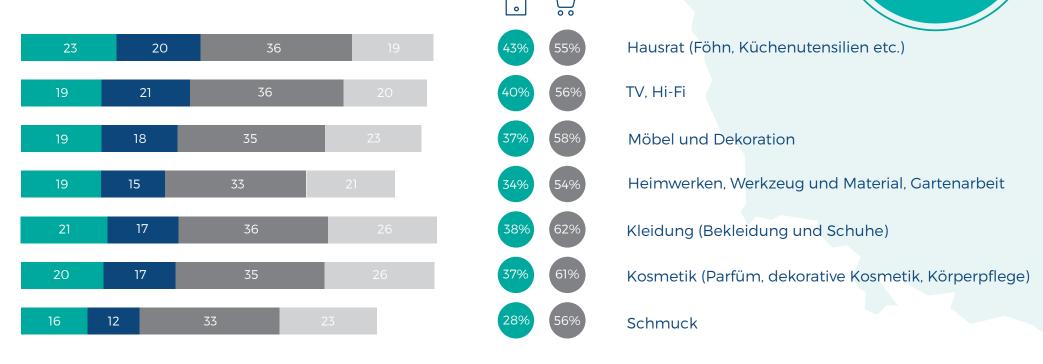
F7: Stellen Sie sich Ihr Einkaufsverhalten in 5 Jahren vor: In welchem Umfang werden Sie die Mehrheit der Produkte in dieser Kategorie online und offline kaufen?

öfter im Geschäft

ZUKUNFT DER EINKAUFSKANÄLE – POLEN: ONLINE ODER OFFLINE

Kaum Unterschiede zwischen den Kategorien

Onlineshopping eindeutig altersabhängig. Bei 18- bis 24-Jährigen Präferenz für Onlinekauf: 40-50 % für alle Kategorien.



hauptsächlich/nur im Geschäft

Auf 100% Fehlende kaufen nicht bzw. kaufen nicht diese Kategorie Basis: Gesamt (n=504): in %

öfter online

hauptsächlich/nur online

F7: Stellen Sie sich Ihr Einkaufsverhalten in 5 Jahren vor: In welchem Umfang werden Sie die Mehrheit der Produkte in dieser Kategorie online und offline kaufen?

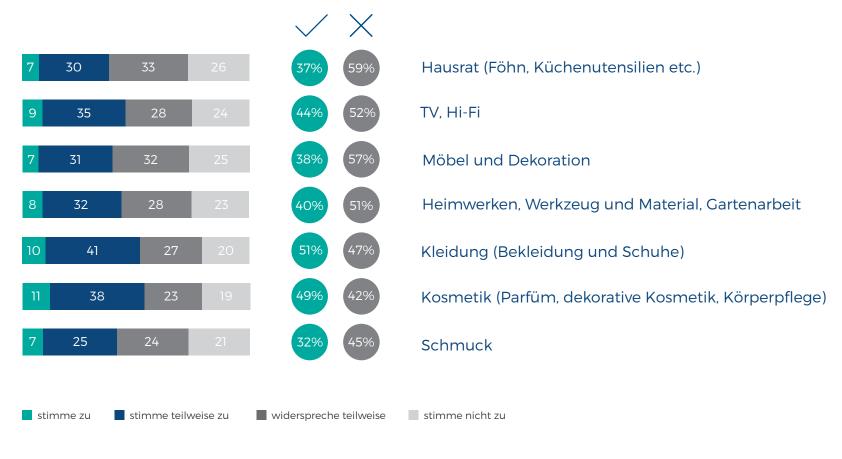
öfter im Geschäft



KUNDENTREUE

TREUE IM EINZELHANDEL NACH KATEGORIE

Kaum Unterschiede zwischen den Kategorien. Höchste Händlertreue bei Kosmetik und Kleidung



Auf 100% Fehlende kaufen nicht bzw. kaufen nicht diese Kategorie

F8: Unabhängig vom Online- oder Offline-Einkauf, für die Mehrheit der Produkte in der jeweiligen Kategorie: Erachten Sie sich als treu gegenüber einem bestimmten Einzelhändler?

TREUEFAKTOREN (STATIONÄRER EINZELHANDEL)

Kundenberatung ist besonders wichtig für Treue im Bereich TV, Hi-Fi

— Hausrat	TV, Hi-Fi	— Möbel	– Heimwerken	— Kleidung	— Kosmetik	– Schmuck	
19%	16%	17%	20%	17%	20%	11%	Nähe des Geschäfts
33%	28%)	37%	30%	44%	31%	33%	Möglichkeit das Produkt vor Ort in die Hand zu nehmen und zu kaufen
22%	31%	22%	21%	16%	17%	17%	Kundenorientierte und unterstützende Hilfe der Angestellten
20%	18%	16%	15%	17%	18%	13%	Passende, individualisierte Promotions und Angebote

Auf 100% Fehlende kaufen nicht bzw. kaufen nicht diese Kategorie
Basis: Gesamt (n=3029): in %

F9: Was ist für Sie am wichtigsten, um in das Geschäft desselben Einzelhändlers zurückzukehren und erneut in der jeweiligen Kategorie einzukaufen?

TREUEFAKTOREN (ONLINEHANDEL)

Für 20% sind individualisierte Promotions und Angebote ausschlaggebend für Händlertreue

	A						
— Hausrat	— TV, Hi-Fi	— Möbel	– Heimwerken	— Kleidung	— Kosmetik	_ Schmuck	
26%	25%	24%	23%	26%	24%	18%	Einkaufen rund um die Uhr an 7 Tagen pro Woche
16%	14%	13%	14%	12%	14%	10%	Lieferung am nächsten Werktag
24%)	24%	23%	21%	30%	17%	19%	Flexibles Rückgaberecht
22%	22%	22%	20%	19%	22%	18%	Passende, individualisierte Promotions und Angebote

Auf 100% Fehlende kaufen nicht bzw. kaufen nicht diese Kategorie Basis: Gesamt (n=3029): in %

F9: Was ist für Sie am wichtigsten, um in das Geschäft desselben Einzelhändlers zurückzukehren und erneut in der jeweiligen Kategorie einzukaufen?

AUSWIRKUNG DES EINKAUFSERLEBNISSES AUF DIE HÄNDLERBEZIEHUNG

Positives Einkaufserlebnis erzeugt Treue in allen Kanälen



OFFLINE SHOPPING



ONLINE SHOPPING

EIN POSITIVES EINKAUFSERLEBNIS IM LADEN ...

... hat mich dazu gebracht, erneut dort einzukaufen



.. hat mich dazu gebracht, dessen Onlineshop für weitere Einkäufe zu nutzen



EIN POSITIVES EINKAUFSERLEBNIS IM ONLINESHOP ...

... hat mich dazu gebracht, neue Bestellungen im Onlineshop dieses Einzelhändlers aufzugeben



.. hat mich dazu gebracht, dessen Geschäft für weitere Einkäufe zu nutzen.



EIN NEGATIVES EINKAUFSERLEBNIS IM LADEN ...

... hat mich davon abgehalten, dessen Onlineshop für weitere Einkäufe zu nutzen



.. hat mich davon abgehalten, erneut dort einzukaufen



Ich schenke Einkaufserlebnissen im Geschäft grundsätzlich keine Aufmerksamkeit



EIN NEGATIVES EINKAUFSERLEBNIS IM ONLINESHOP ...

... hat mich davon abgehalten, dessen Geschäft aufzusuchen



.. hat mich davon abgehalten, neue Bestellungen im Onlineshop dieses Einzeländlers aufzugeben



Ich schenke Einkaufserlebnissen im Onlineshop grundsätzlich keine Aufmerksamkeit

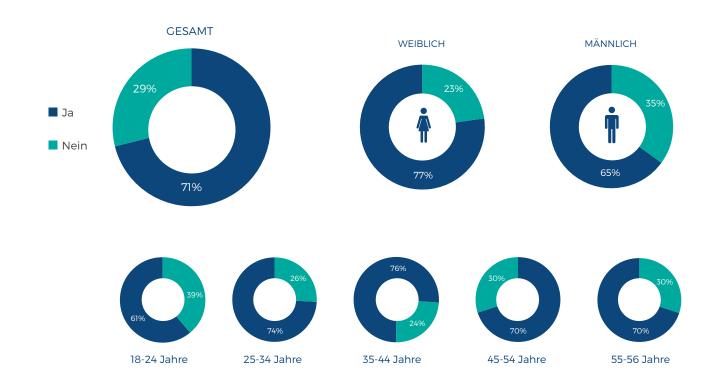


Basis: Gesamt (n=3029): in %

F5: Hat ein früheres Erlebnis mit einem bestimmten Einzelhändler im Geschäft jemals ihr Kaufverhalten bezüglich dieses Einzelhändlers beeinflusst?
F6: Hat ein früheres Erlebnis mit dem Onlineshop eines bestimmten Einzelhändlers jemals ihr Einkaufsverhalten bezüglich dieses Einzelhändlers beeinflusst?

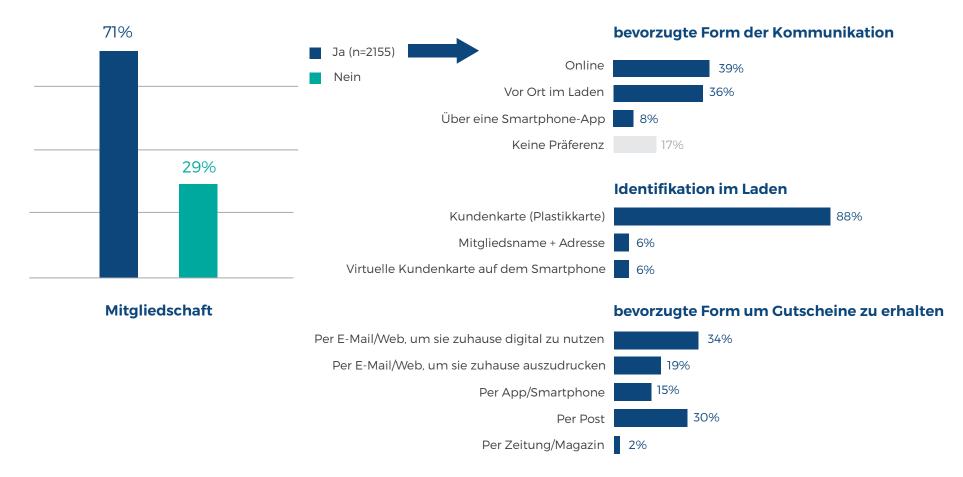
BONUSPROGRAMMTEILNAHME

Fast 3/4 nehmen an Programmen teil. Höchster Anteil bei mittlerer Altersgruppe

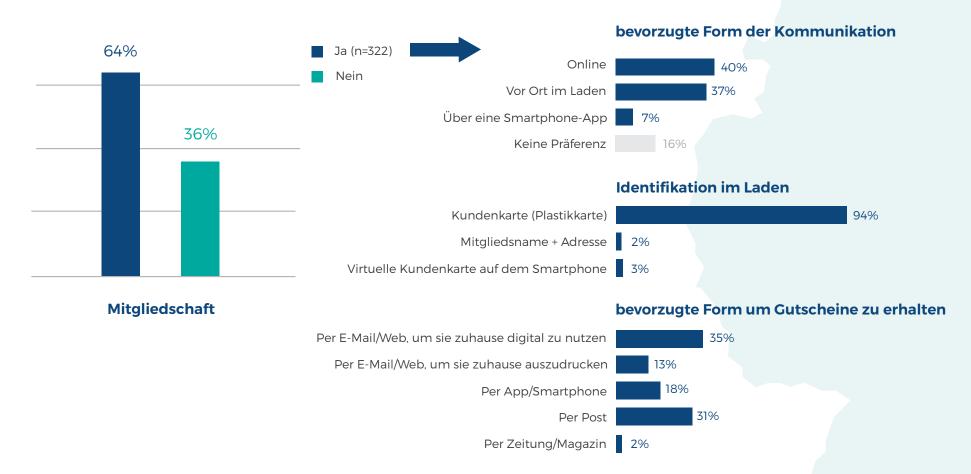


Basis: Gesamt (n=3029); in % F11: Sind Sie Mitglied in mindestens einem Treueprogramm?

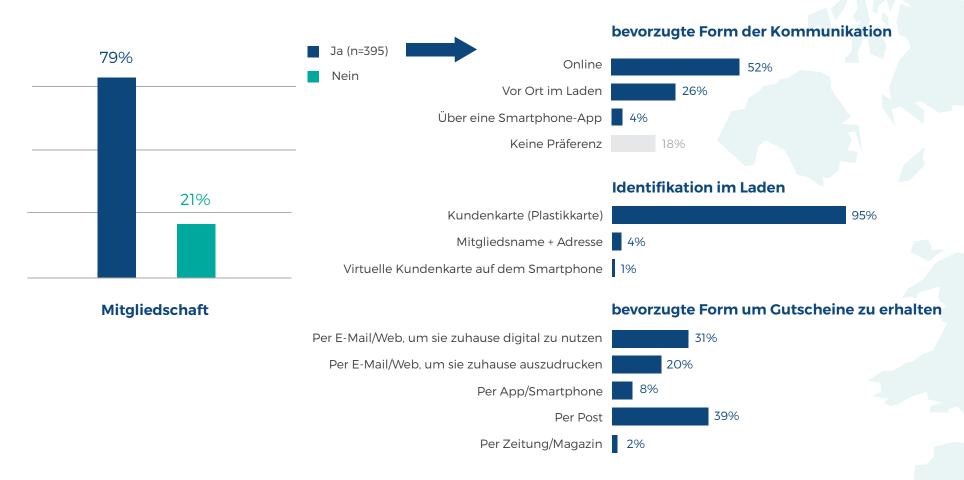
BONUSPROGRAMMTEILNAHME UND -KANÄLE



BONUSPROGRAMMTEILNAHME UND -KANÄLE DEUTSCHLAND

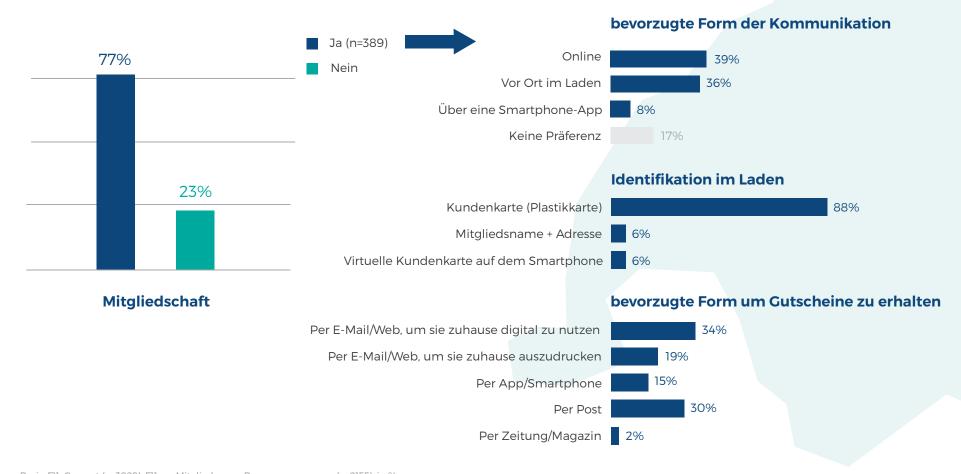


BONUSPROGRAMMTEILNAHME UND -KANÄLE GROSSBRITANNIEN



BONUSPROGRAMMTEILNAHME UND -KANÄLE SCHWEIZ

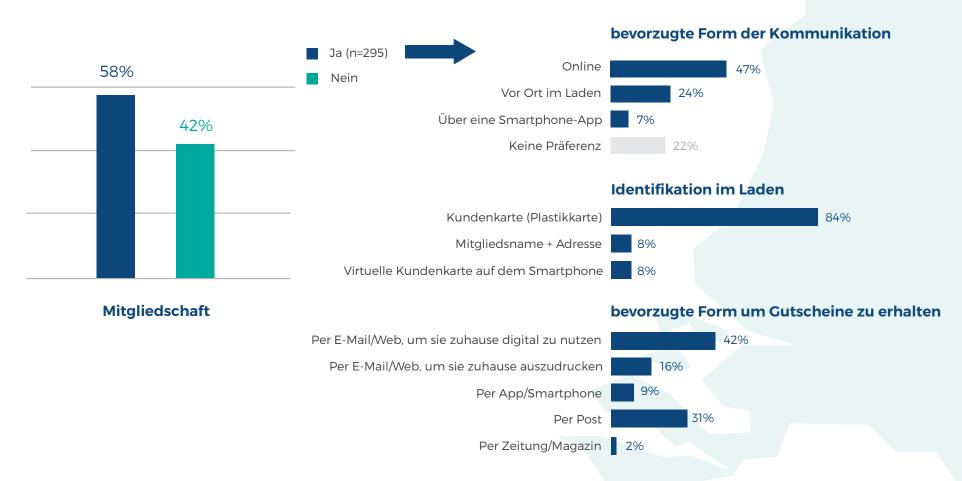




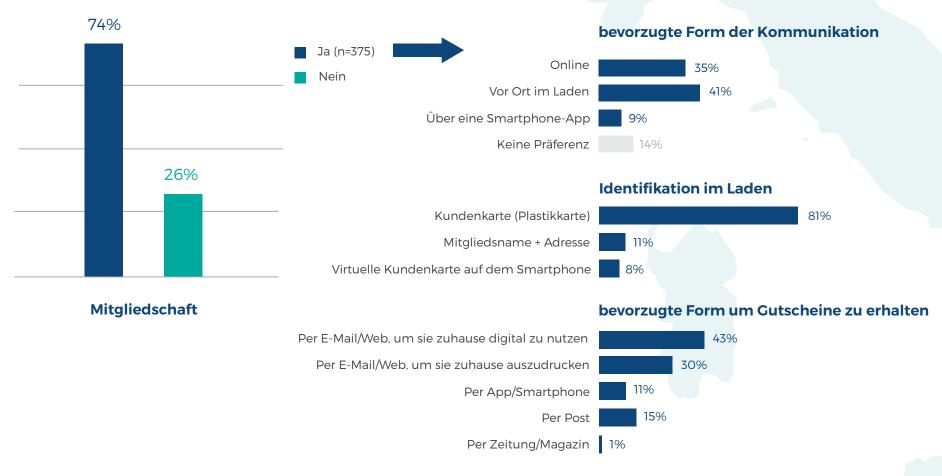
Basis: F11: Gesamt (n=3029), F11a-c: Mitglieder von Bonusprogrammen (n=2155); in % F11: Sind Sie Mitglied in mindestens einem Treueprogramm? F11a: Welche ist Ihre bevorzugte Form der Kommunikation mit Ihrem Treueprogramm? F11b: Welche ist Ihre bevorzugte Form Gutscheine zu erhalten?

F11c: Wie weisen Sie sich aus, wenn Sie im Ladengeschäft einkaufen?

BONUSPROGRAMMTEILNAHME UND -KANÄLE NIEDERLANDE



BONUSPROGRAMMTEILNAHME UND -KANÄLE ITALIEN

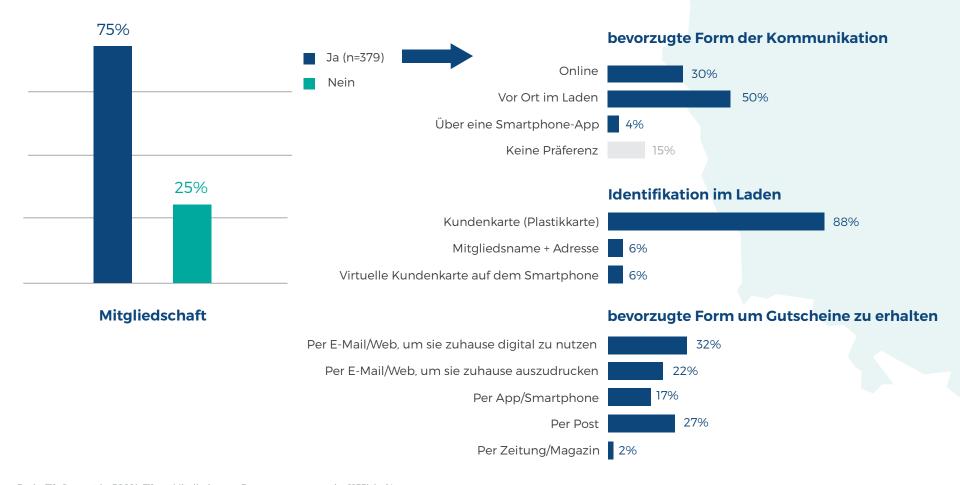


Basis: F11: Gesamt (n=3029), F11a-c: Mitglieder von Bonusprogrammen (n=2155); in % F11: Sind Sie Mitglied in mindestens einem Treueprogramm? F11a: Welche ist Ihre bevorzugte Form der Kommunikation mit Ihrem Treueprogramm?

F11b: Welche ist Ihre bevorzugte Form Gutscheine zu erhalten?

F11c: Wie weisen Sie sich aus, wenn Sie im Ladengeschäft einkaufen?

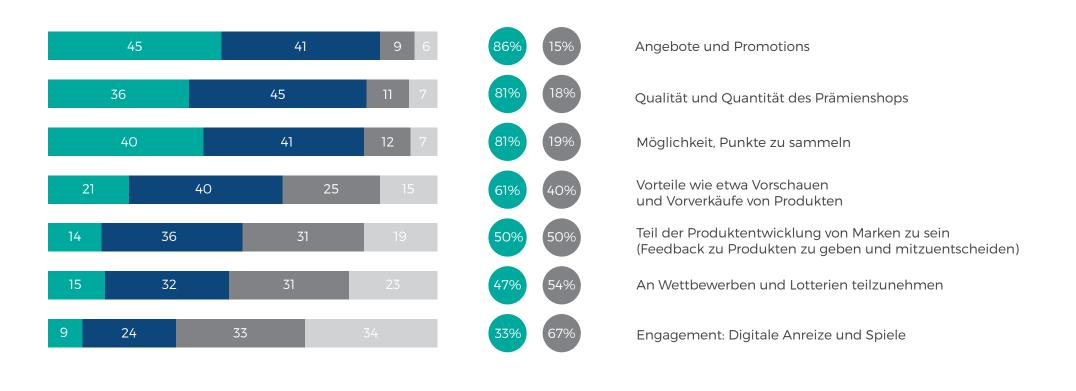
BONUSPROGRAMMTEILNAHME UND -KANÄLE POLEN



Basis: F11: Gesamt (n=3029), F11a-c: Mitglieder von Bonusprogrammen (n=2155); in % F11: Sind Sie Mitglied in mindestens einem Treueprogramm? F11a: Welche ist Ihre bevorzugte Form der Kommunikation mit Ihrem Treueprogramm? F11b: Welche ist Ihre bevorzugte Form Gutscheine zu erhalten? F11c: Wie weisen Sie sich aus, wenn Sie im Ladengeschäft einkaufen?

GRÜNDE FÜR BONUSPROGRAMMTEILNAHME

Finanzielle Vorteile sind wirkungsvollste Motivation für Bonusprogrammteilnahme



nicht wichtig

Basis: F11: Gesamt (n=3029); in % F12: Um das Treueprogramm für Sie attraktiv zu gestalten: Wie wichtig sind ...

Eher wichtig

Sehr wichtig

Eher unwichtig

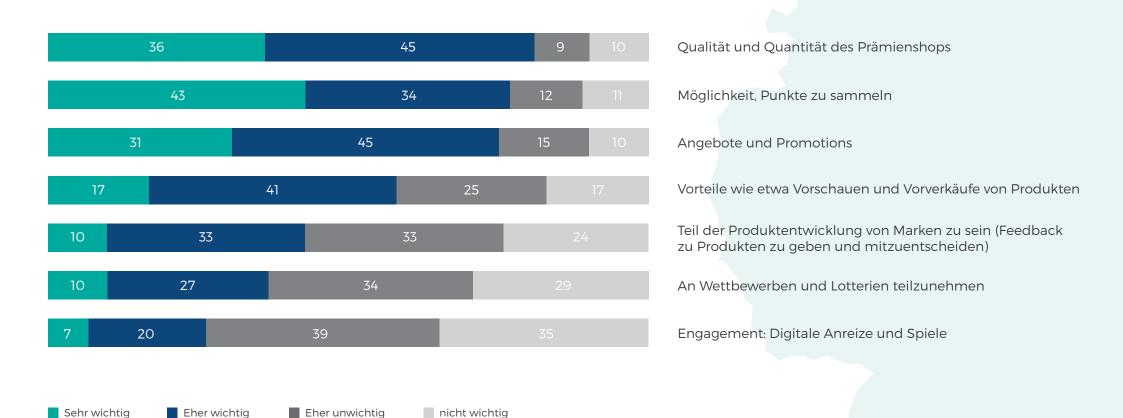
GRÜNDE FÜR BONUSPROGRAMMTEILNAHME NACH ALTER

Jüngste Altersgruppe auch interessiert an Vorschau, Vorverkauf und Spielen

55-65	45-54	35-44	25-34	18-24	Gesamt Top 2	
82%	84%	88%	86%	85%	86%	Angebote und Promotions
77%	82%	83%	83%	84%	81%	Qualität und Quantität des Prämienshops
76%	82%	83%	82%	82%	81%	Möglichkeit, Punkte zu sammeln
53%	56%	62%	65%	69%	61%	Vorteile wie etwa Vorschauen und Vorverkäufe von Produkten
42%	46%	51%	54%	58%	50%	Teil der Produktentwiklung von Marken zu sein (Feedback zu Produkten zu geben und mitzuentscheiden)
37%	40%	48%	57%	54%	47%)	An Wettbewerben und Lotterien teilzunehmen
22%	27%	36%	41%	43%	33%	Engagement: Digitale Anreize und Spiel

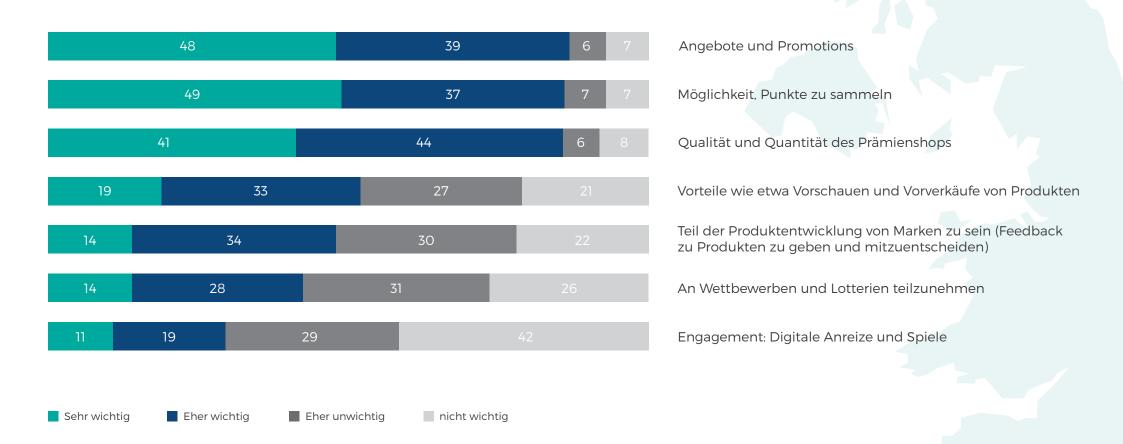
Top-2 (Ziemlich wichtig, eher wichtig) Basis: Gesamt (n=3029); in %

GRÜNDE FÜR BONUSPROGRAMMTEILNAHME – DEUTSCHLAND



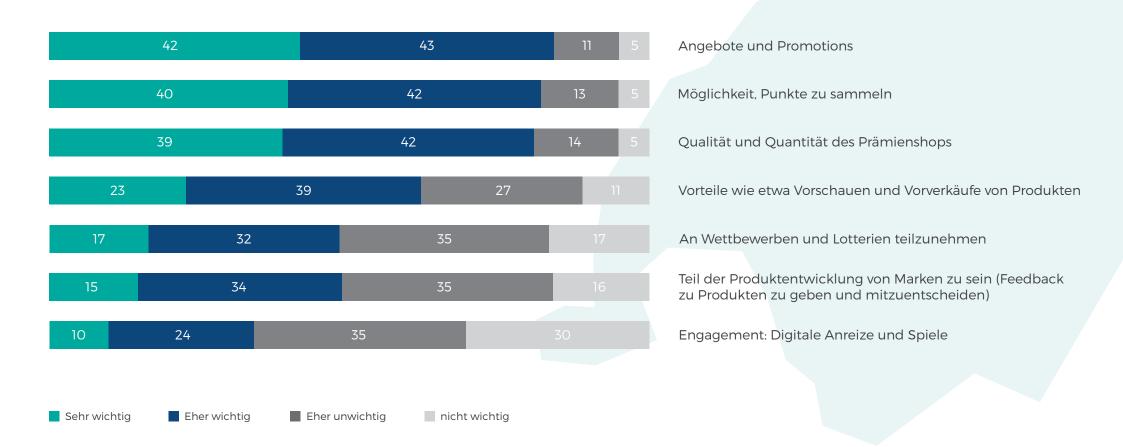
Basis: Gesamt (n=507); in %

GRÜNDE FÜR BONUSPROGRAMMTEILNAHME – GROSSBRITANNIEN



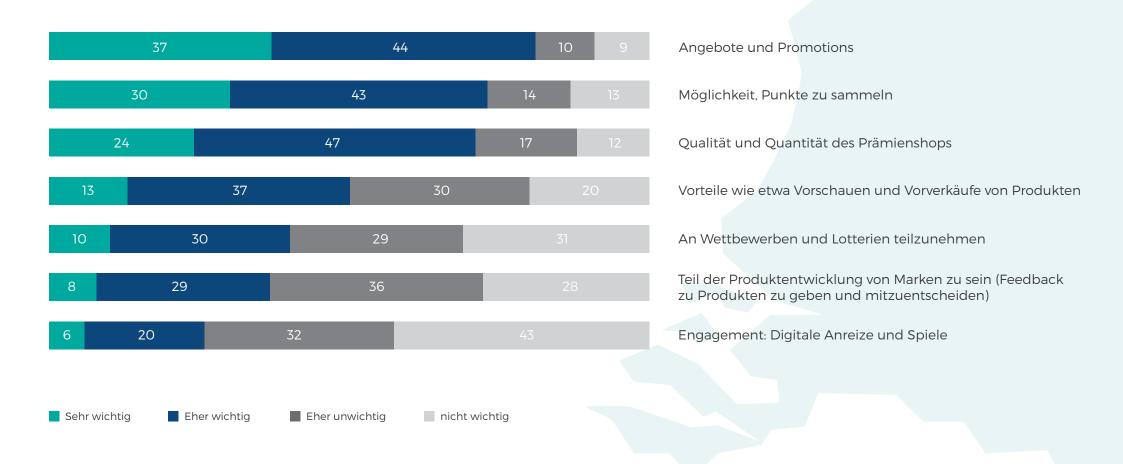
Basis: Gesamt (n=502); in %

GRÜNDE FÜR BONUSPROGRAMMTEILNAHME – SCHWEIZ



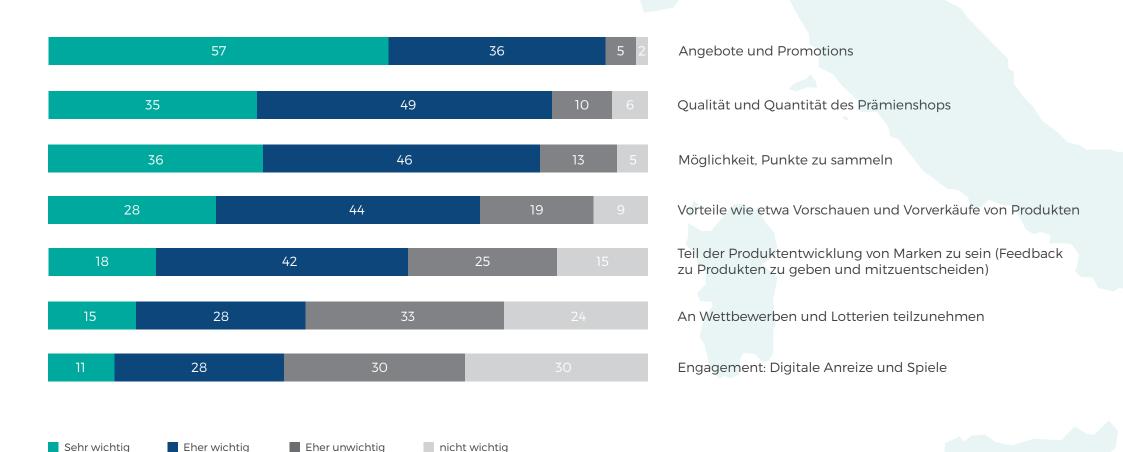
Basis: Gesamt (n=506); in %

GRÜNDE FÜR BONUSPRORAMMTEILNAHME NIEDERLANDE



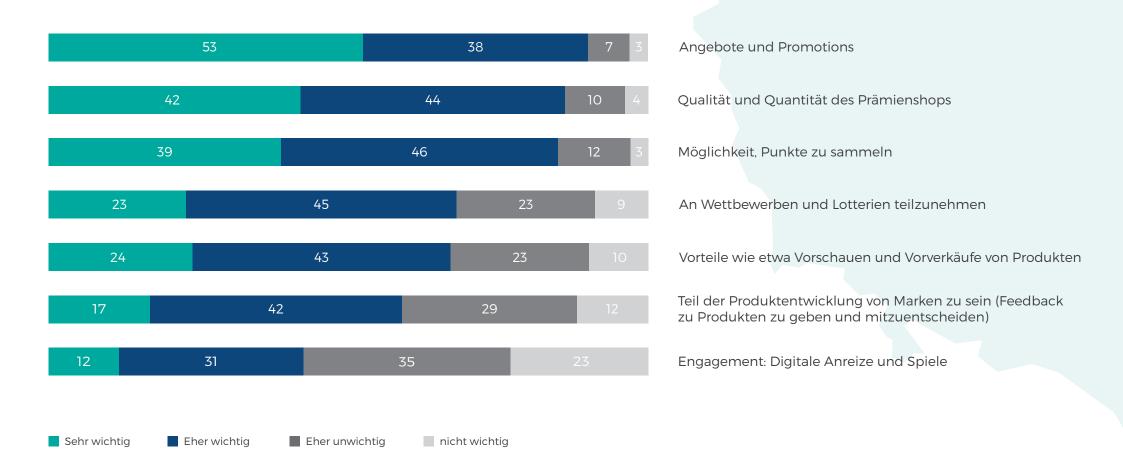
Basis: Gesamt (n=505); in %

GRÜNDE FÜR BONUSPRORAMMTEILNAHME ITALIEN



Basis: Gesamt (n=505); in %

GRÜNDE FÜR BONUSPRORAMMTEILNAHME POLEN

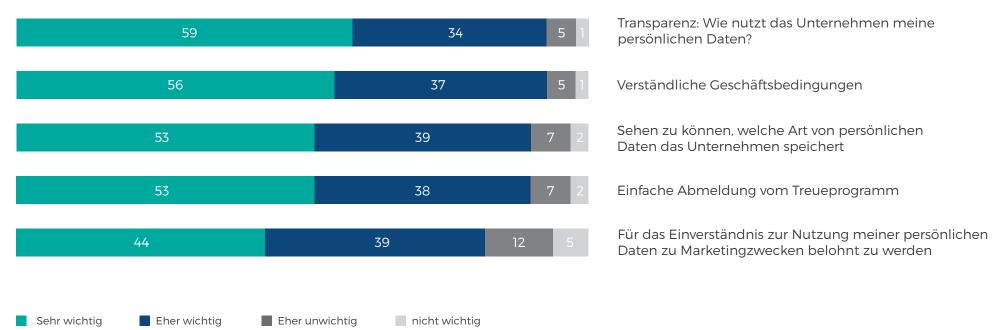


Basis: Gesamt (n=504); in %

BEDEUTUNG DER DATENSICHERHEIT IN BONUSPROGRAMMEN

Transparenz ist bei der Erfassung persönlicher Daten sehr wichtig

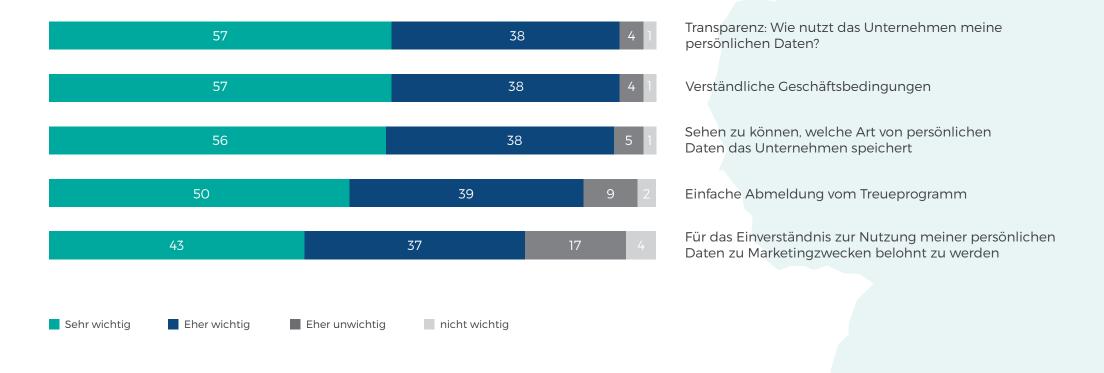




Basis: Mitglieder in Bonusprogrammen (n=2155); in % F13: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Faktoren, wenn es um das Sammeln persönlicher Daten im Rahmen eines Treueprogramms geht?

DATENSICHERHEIT IN BONUSPROGRAMMEN – DEUTSCHLAND

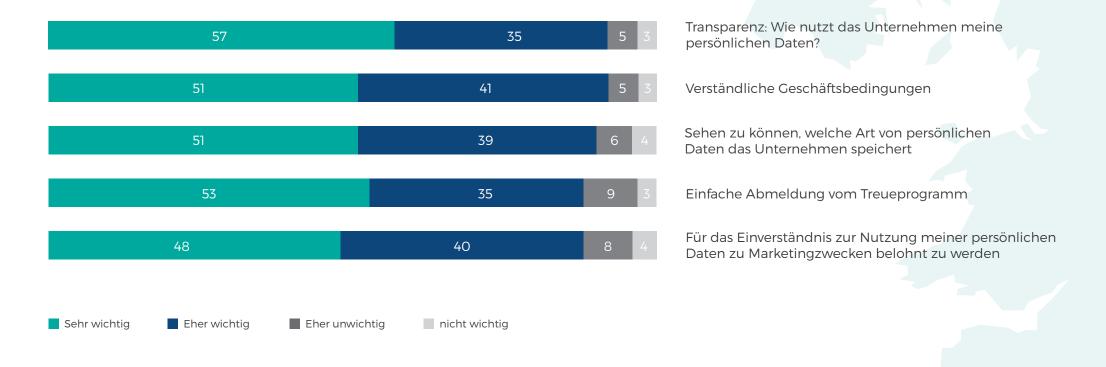
Transparenz und Verständlichkeit werden erwartet



Basis: Mitglieder in Bonusprogrammen (n=322); in % F13: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Faktoren, wenn es um das Sammeln persönlicher Daten im Rahmen eines Treueprogramms geht?

DATENSICHERHEIT IN BONUSPROGRAMMEN – GROSSBRITANNIEN

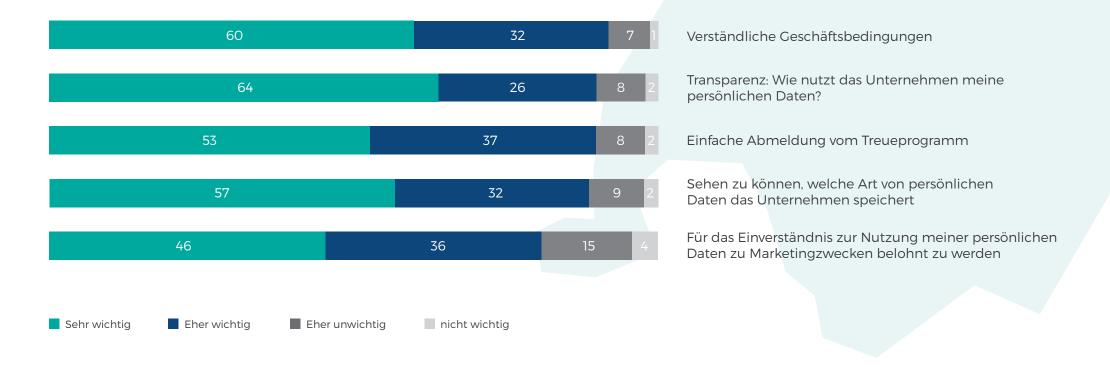
Alles ähnlich wichtig, sogar Belohnung für das Einverständnis zur Nutzung persönlicher Daten



Basis: Mitglieder in Bonusprogrammen (n=395); in %

DATENSICHERHEIT IN BONUSPROGRAMMEN – SCHWEIZ

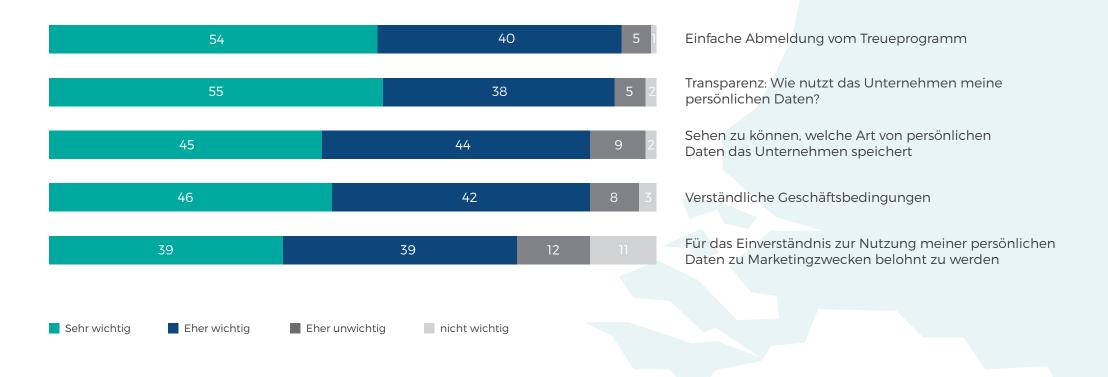
Transparenz und Verständlichkeit werden erwartet



Basis: Mitglieder in Bonusprogrammen (n=389); in %

DATENSICHERHEIT IN BONUSPROGRAMMEN – NIEDERLANDE

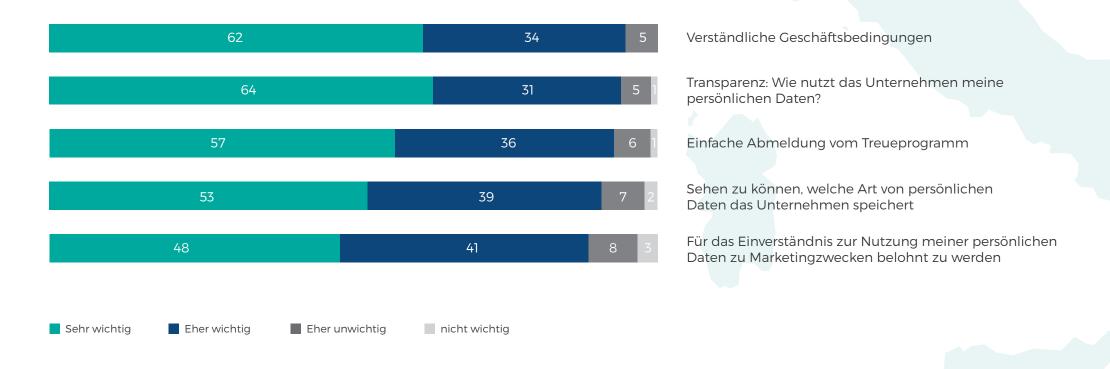
Einfache Abmeldung vom Bonusprogramm und Transparenz werden erwartet



Basis: Mitglieder in Bonusprogrammen (n=295); in %

DATENSICHERHEIT IN BONUSPROGRAMMEN – ITALIEN

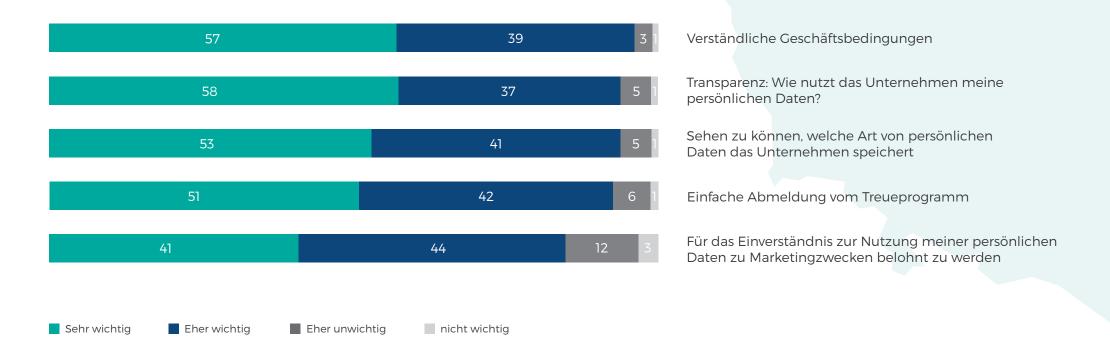
Alles ähnlich wichtig. Transparenz, Abmeldemöglichkeit, Belohnung



Basis: Mitglieder in Bonusprogrammen (n=375); in %

DATENSICHERHEIT IN BONUSPROGRAMMEN – POLEN

Verständlichkeit und Transparenz werden erwartet



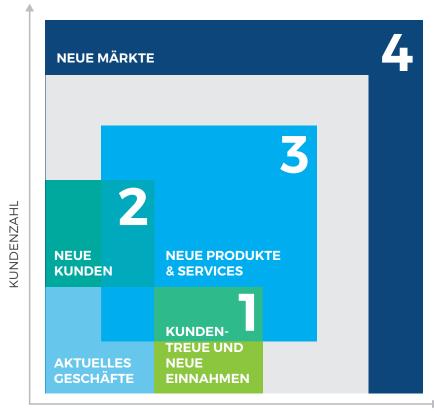
Basis: Mitglieder in Bonusprogrammen (n=379); in %



ZUSAMMENFASSUNG

MANAGEMENT SUMMARY

Der Einzelhandel befindet sich im Wandel



EINNAHMEN JE KUNDE

Aufgrund von Digitalisierung, Weiterentwicklung im Multi-Channel-Bereich und neuen Kundenanforderungen erfährt der **Handel** einen **enormen Änderungsprozess.**

Diese Änderungen sind verbunden mit sich wandelndem Einkaufsverhalten und dadurch mit neuen Möglichkeiten für die Ansprache und Motivation der Kunden.

In der vorliegenden Studie möchte Comarch die **Zukunft** des Einzelhandels und die **Kundenerwartungen** untersuchen.

WACHSTUMSASPEKTE: EINZELHANDEL

Erkenntnisse der Studie

- Das Einkaufsverhalten hängt vom Alter ab. Je jünger der Kunde, desto aufgeschlossener ist er gegenüber Onlineshopping und digitalen Angeboten. Allgemein ist eine Verschiebung hin zum Onlinekauf zu erwarten; kategorienübergreifend wird aber von etwa 50 % Offlinekäufen ausgegangen. Beträchtlicher Umfang an Cross-Channel-Aktivitäten (Offlinekauf/Onlinerecherche)
- Größtes Potential für Onlineshopping haben Hausrat, TV/
 Hi-Fi, Kleidung. Potential für Offline: Heimwerken, Werkzeug
 und Material, Möbel und Dekoration, Kosmetik
- In allen Ländern und Altersgruppen wird Individualisierung und Kundenanpassung durch digitale Services erwartet:



Wachstumsempfehlungen

- Befassen Sie sich mit dem Cross-Channel-Einkaufserlebnis und einer Verbesserung der Cross-Channel-Prozesse
- Berücksichtigen Sie die altersabhängige Nutzung des Smartphones
- Sprechen Sie jüngere Altersgruppen in relevanten Kategorien sowohl mit mobilen als auch Onlineservices an
- Stationärer Handel und Onlinehandel sind beide wichtige Vertriebskanäle (jüngere Kunden wechseln eher zu Online; ältere bleiben zumeist bei Offline, nutzen aber die Onlinevorteile vor dem Kauf)
- Motivieren Sie Ihre Kunden mit personalisierten Angeboten
- Nutzen Sie bei der Kommunikation die Vorteile digitaler Services (d.h. Unterstützung, Individualisierung, Einsparungen)

WACHSTUMSASPEKTE: KUNDENTREUE

Erkenntnisse der Studie

- Aktuell geringe Händlertreue (32-51% Unterschiede nach Land und Kategorie)
- Bei den meisten Kunden erzeugt ein positives Einkaufserlebnis Treue zum Einzelhändler – auch über verschiedene Kanäle hinweg. Negative Erlebnisse haben geringere Bedeutung
- Für bis zu 31% (Unterhaltungselektronik) sind kundenorientierte, unterstützende Services der Verkäufer für den Aufbau von Treue relevant. Für bis zu 20% sind passende/individualisierte Angebote der wichtigste Grund für Händlertreue im Offlinebereich (und für noch mehr im Onlinebereich)
- Ausschlaggebend für die Bonusprogrammteilnahme sind Angebote/Promotions und Prämienqualität/-quantität. Treue basiert bei jüngeren Altersgruppen auch auf nicht-monetären Vorteilen (wie Produktvorschau, Spielen)
- Bonuskarteninhaber erwarten Transparenz bezüglich der Nutzung persönlicher Daten

Wachstumsempfehlungen

- Wachstumspotential für Händlertreue liegt im positiven Finkaufserlebnis
- Stellen Sie die Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt. Individuell angepasste Services tragen online und offline zu Treue bei
- Bieten Sie finanzielle Vorteile, um Kunden für Ihr Bonusprogramm zu gewinnen.
- Sorgen Sie für klare Kommunikation mit den Programmteilnehmern: bei der Erfassung persönlicher Daten ist Transparenz unverzichtbar

ANGABEN ZUR STUDIE

Hier finden Sie weitere Daten zur Erhebung der Studie

Methodik:

- Onlinebefragungen (über Webformular)
- 10 bis 12 Minuten
- 13 geschlossene Fragen

Stichprobenumfang:

- N = 3029 Befragungen
- **UK** (n=502), **DE** (n=507), **IT** (n=505)
- NL (n=505), CH (n=506), PL (n=504)

Durchführungszeitraum:

6. bis 21. Oktober 2016

Zielgruppe

- Bevölkerung der betreffenden Länder
- Internetnutzer
- Alter: 18-65

Quoten für repräsentative Verteilung:

- Alter und Geschlecht
- Region (Unterteilung in vier Bereiche)

TEILNEHMER JE LAND

4								
Großbritannien	Deutschland	Schweiz	Niederlande	Italien	Polen	GESAMT		
10%	13%	13%	8%	11%	14%	12%	18-24 Jahre	ALTER
22%	19%	21%	19%	20%	25%	21%	25-34 Jahre	
24%	22%	23%	24%	26%	20%	23%	35-44 Jahre	
24%	26%	24%	27%	23%	21%	24%	45-54 Jahre	
20%	20%	19%	22%	20%	20%	20%	55-65 Jahre	
53%	52%	50%	53%	52%	52%	52%	Weiblich	GESCHLECHT
47%	48%	50%	47%	48%	48%	48%	Männlich	
45%	48%	50%	40%	47%	63%	49%	Vollzeit	BESCHÄFTIGUNG
18%	17%	22%	19%	16%	7%	16%	Teilzeit	
8%	14%	5%	3%	4%	11%	7%	Rentner	
6%	9%	7%	9%	8%	9%	8%	Student	
23%	12%	16%	29%	25%	10%	20%	Sonstiges	

Basis: Gesamt (n=3029); in % S1: Alter, S2: Geschlecht, S4: Beschäftigung

COMARCH

KONTAKTIEREN SIE UNS

Hauptsitz Comarch Software und Beratung AG

Riesstraße 16, 80992 München

Tel. +49 89 1 43 29 0 Fax +49 89 1 43 29 11 14

Hauptsitz Comarch AG

Chemnitzer Str. 59b, 01187 Dresden

Tel. +49 351 3201 3200 Fax +49 351 438 97 10

Comarch ist ein weltweiter Anbieter von IT-Lösungen (ERP, CRM & Marketing, BI, EDI, ECM, ICT, Financials, Cloud-Lösungen u.v.a.) für den Mittelstand, größere Unternehmen, kleine Betriebe, Banken & Versicherungen, Telekommunikation sowie Healthcare. Über 5.400 Mitarbeiter sind rund um den Globus in zahlreichen Ländern im Einsatz, davon sind ca. 2.000 in der Software-Entwicklung beschäftigt. Dank hoher Investitionen in Forschung und Entwicklung bietet Comarch ein umfassendes Spektrum innovativer IT-Lösungen, welche bei Kunden und Analysten einen hohen Stellenwert genießen.

Copyright © Comarch 2017. Alle Rechte vorbehalten.